مؤلف
"كيفما فكّرت... فكّر العكس"

الكتاب الأكثر مبيعاً في العالم

كيفما تكون... كن أفضل

بول آردن

دار الساقي

كما يُقرأ كتاب صن تزو ‘فنّ الحرب’ كدرس في استراتيجيّة الأعمال بدلاً من القتال بالمعنى العسكريّ، وكما أنّ كتاب ماكيافيلي ‘الأمير’ قد كُتب عن أسلوب الحُكم ولكنّه يُقرأ بوصفه دليلاً للإدارة، كذلك يستخدم هذا الكتاب العمليّات الإبداعيّة للإعلان الجيّد كمنهج لممارسة الأعمال.

معظم الأغنياء وذوي النفوذ ليسوا أشخاصاً موهوبين أو متعلمين أو ساحرين أو جميلي المظهر بشكل لافت.

إلى طوني

لقد أصبحوا أغنياء لأنهم أرادوا أن يكونوا كذلك.

نظرتك للمكان أو للشخص الذي
تريد أن تكونه هي أثمنُ ما تملك.

يصعب الوصول إلى الغاية بدون وجود هدف.

المحتويات

لمَ نكافح لإنجاز العمل بامتياز حين يكون المطلوب أقل بكثير؟

ثمة طلب ضعيف على الأداء الممتاز في العمل، وطلب أكثر بكثير على مستوى مقبول من العمل، والحق أن هذا يسعدني. تخيّل عالماً يكون فيه كل الزبائن رائعين، حيث نستطيع إنجاز كل ما نريد دون قيود، حيث يكون للجميع حريةُ تحقيق كل أحلامهم الجامحة عبر زبائن مملّين.

ماذا نفعل حينها؟

سنعترض على هذا الوضع قائلين: "أليس هذا مملاً؟ كيف يمكن أن نكون مملين إلى هذه الدرجة؟ فلننجز الأمر بشكل سيئ، بشكل قبيح ورخيص حقاً".

هذه هي طبيعة الشخص الخلّاق. كل الأشخاص المبدعين يحتاجون إلى الثورة على شيء ما، فهذا ما يمنح حياتهم الإثارة، وهؤلاء المبدعون هم من يمنحون الإثارة لحياة زبائنهم.



أقوم بذلك لأجل نفسي.

إذاً إلى أي مدى تريد أن تكون جيداً؟



لا بأس



جيد



جيد جداً



الأفضل في العالم

الأفضل في مجالك

كلنا نريد أن نكون جيدين في عملنا، لكن إلى أي مدى نريد ذلك حقاً؟

لا بأس؟

جيد؟

جيد جداً؟

الأفضل في مجال عملنا؟

أم الأفضل في العالم؟

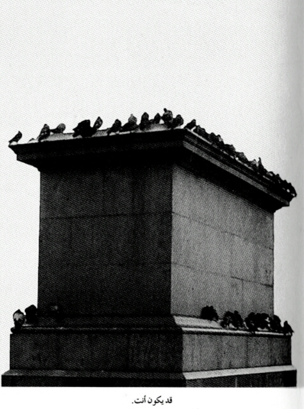
الموهبة تفيدك، لكنها لن تحملك بعيداً مثلما يفعل الطموح.

الكل يريد أن يكون جيداً، لكن قليلين فقط مستعدون لبذل التضحيات التي يستلزمها التفرّد.

بالنسبة لبعض الأشخاص، اللطفُ لأجل كسب محبة الناس أمرٌ مهم. لا شك أن هذه ميزة، لكن يجب ألاّ تخلط بين أن تكون جيداً وبين أن تكون محبوباً.

الكثير من الناس يبحثون عن حلّ، عن طريقة لكي يصبحوا جيدين في العمل. لا يوجد حلّ فوري، الطريقة الوحيدة هي عبر التجربة والأخطاء.

ستصبح من تريد أن تكونه.



قد يكون أنت.



أين تجد نفسك؟

يمكنك إنجاز ما لا يمكن إنجازه.

أولاً، عليك أن تحدد هدفاً يتجاوز قدراتك.

عليك أن تطوّر تجاهلاً تاماً لحدود إمكاناتك.

حاول أن تقوم بما لا تستطيع تحقيقه.

إن كنت تعتقد أنك لا تستطيع العمل في أفضل شركة في مجال عملها، فليكن هذا هدفك.

إن كنت تعتقد أنك غير قادر على إدارة شركة، فلتكن هذه غايتك.

إن كنت تظن أنه لا يمكنك أن تظهر على غلاف مجلة **التايم**، فلتجتهد لتظهر عليها.

فلتجعل من أحلامك حقيقة.

لا شيء مستحيل.

"أريد أن أكون مشهورة مثل مسحوق بيرسيل أوتوماتيك."

فيكتوريا بيكهام

حين كانت فيكتوريا بيكهام مراهقة، لم ينحصر طموحها في أن تكون أفضل من رفيقاتها أو حتى أن تكون مغنية مشهورة، أرادت أن تكون علامة تجارية عالمية.

لم تكتفِ بأن تحلم بذلك، بل كانت رغبتها قوية بما يكفي لتحقيقه. هذا بحد ذاته يجعلها مختلفة عن معظمنا.

لم يكن المهم حينها ما تتمتع به من قدرات، بل طموحها نفسه.

المثير للاهتمام في عبارتها السابقة هو أنها لم تقارن نفسها بجورج مايكل أو ماريّا كيري، بل جعلت من شهرة "بيرسيل أوتوماتيك" معياراً لشهرتها.

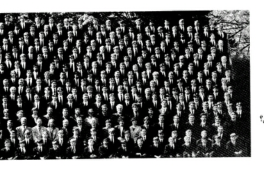
ربما تضحك منها، لكن خيالها الفريد للغاية هو ما أوصلها إلى ما هي عليه اليوم.



إنك تعرف من هذه.

هل لاحظت أن الأذكى في المدرسة هم ليسوا الذين ينجحون في الحياة؟

ما تتعلّمه في المدرسة حقائق، حقائق معروفة.
وظيفتك في المدرسة هي أن تحفظ الحقائق وتتذكرها.
كلما تذكرت أكثر، كلما كنت أفضل.
أولئك الذين يفشلون في المدرسة لا يهتمون بالحقائق، أو ربما لا تصلهم تلك الحقائق بطريقة يجدون فيها متعة.



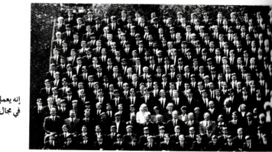
هل ترى
هذا الصبي؟

بعض الناس لا تتمتع ذاكرتهم بموهبةٍ فذة، وهذا لا يعني أنهم أغبياء، بل يعني أن التعليم الأكاديمي لم يطلق العنان لخيالهم.

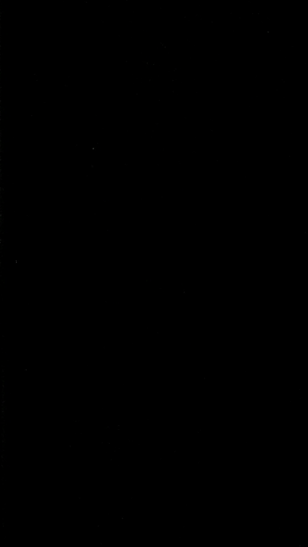
الأذكياء التقليديون يحصلون على العمل من خلال مؤهلاتهم (الماضي)، وليس من خلال رغبتهم في النجاح (المستقبل).

ببساطة شديدة، يتفوق عليهم أولئك الذين يكافحون باستمرار ليصبحوا أفضل مما هم عليه.

طالما أن الهدف هناك، فلا حدود لإنجازات المرء.



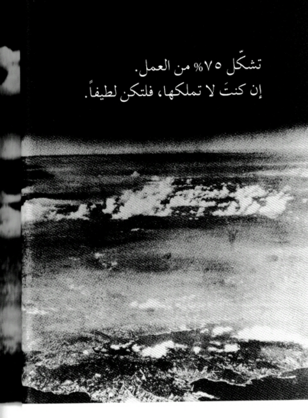
إنه يعمل سلفاً في مجال الإعلانات



الأسس

الطاقة

تشكّل ٧٥% من العمل.
إن كنتَ لا تملكها، فلتكن لطيفاً.





لا تبحث عن المديح.
ابحث عن النقد.

من السهل أن نلقى الاستحسان إذا سألنا عدداً كبيراً من الأشخاص، أو إذا سألنا أولئك الذين يُرجَّح أن يخبرونا بما نودّ سماعه.

المرجَّح أنهم سيقولون لنا أشياءً لطيفة عوضاً عن انتقادنا بشدة، كما أننا نميل إلى استبعاد الملاحظات التي لا تعجبنا، بحيث نسمع فقط ما نودُّ سماعه.

لذا حين تنجز عملاً تمّ تلقّيه باستحسان، فستقنع نفسك بأنه جيد ببساطة لأن الآخرين قالوا ذلك.

هذا مقبول على الأرجح، لكنه ليس رائعاً كذلك.

بدلاً من البحث عن الاستحسان، إن سألتَ مثلاً: "ما الخطأ هنا؟ كيف أستطيع أن أحسِّن هذا العمل؟"، فستحصل غالباً على إجابة نقدية صادقة.

كما قد تحصل على نصيحة تطوِّر بها فكرتك.
وسيبقى لديك خيارُ رفض النقد إن كنت تظنه خاطئاً.

هل من خطأ في هذا؟

الذنب كله ذنبي.

إن كنتَ تشارك في عمل وحصل خطأ ما، لا تَلُم الآخرين. لا تَلُم أحداً غير نفسك.

إن كنتَ لمستَ جزءاً في العمل، فتقبَّل المسؤولية عنه، فحين تفعل ذلك تكون في موقفٍ يجبرك على محاولة إصلاح أي خطأ فيه.

هاكم بعض حجج الفشل الشائعة:

١– كان تقريراً سيئاً جداً.

٢– أحتاج إلى شريك أفضل.

٣– لم يكن هناك مالٌ كافٍ لإنجاز العمل كما ينبغي.

٤– المدير لم يستمع لرأيي.

٥– كنت منشغلاً جداً بمشاريع أخرى.

٦– لم أُمنح الوقت الكافي.

٧– الزبون استبعد كل الأفكار الجيدة.

معظم هذه الشكاوى تَرِد كل يوم في كل عمل. هذا لن يتغير.

الفكرة هي أنك أنت من يتحمّل المسؤولية أيّاً كانت نقاط التقصير عند الآخرين.

لا عُذر لك.



الإوزةُ تلومُ الصبي، الصبي يلوم الإوزة.

لا تحتفظ بأفكارك.

امنح كل ما تعرفه،
فستعود فوائده عليك أكثر.

هل تتذكر أيام المدرسة، عندما كان الطلاب الآخرون يمنعونك من رؤية أجوبتهم بإحاطة كتاب التمارين أو ورقة الامتحان بأذرعهم؟

ينطبق هذا الأمر على العمل أيضاً: الناس يحافظون على سرية أفكارهم. "لا تخبرهم بذلك، سيدَّعون أنهم هم أصحاب الفكرة".

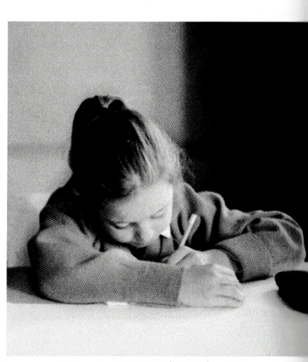
تكمن مشكلة الاحتفاظ بالأفكار في أن الحال ينتهي بك إلى الاعتماد على مخزونك منها. بمرور الوقت تصبح عقيماً.

بينما حين تشارك أفكارك مع الآخرين، لا يبقى لديك شيء، وهذا يجبرك على البحث، على محاولة ملء الفراغ مجدداً.

بشكل ما، كلما شاركت أفكارك مع الآخرين، كلما عاد الأمر عليكَ بمنفعة أكبر.

الأفكار معرفةٌ عامّة، لا تدَّعِ ملكيتك لها.

إنها ليست أفكارك على كل حال، فهي أفكارُ شخصٍ آخر. إنها في الخارج هناك، تطفو مع الأثير، وكل ما عليك فعله هو أن تضع نفسك في إطارٍ ذهني يُمكنك من التقاطها.



المُخَبِّئة. إنها تحدُّ من إمكاناتها سلفاً.

لا تبحث عن الفرصة التالية.
الفرصة التي لديك الآن هي الفرصة.

إننا ننتظر دائماً العرض الممتاز من الزبون الممتاز.
هذا لا يحدث أبداً تقريباً.
غالباً ما تعمل على مشروع الآن وتقول لنفسك: "هذا مملّ، دعنا فقط ننته منه، وسنقوم بالعمل التالي بشكل جيد".
مهما كان الذي على مكتبك الآن، فهو الذي يجب إنجازه بأفضل صورة ممكنة. فلتجعل منه أفضل ما تستطيع إنجازه.
قد لا يكون رائعاً، لكنك على الأقل ستحظى بالرضا من معرفة أنك قمتَ بأفضل ما تستطيع، وأنك ربما تعلّمت شيئاً منه.

ودائماً لديك خيارُ أن تقوم بعملٍ آخر يُرضي معاييرك الخلاّقة.

لا تأتي العروض الجيدة من تلقاء نفسها.

هذا صحيح، حتى لو كنت اكتسبت سمعة طيبة في مجال عملك (رغم أن هذه السمعة قد تساعدك).

غالباً ما تأتي الحلول الناجحة من الناس الذين يثورون ضد التقارير السيئة.

أبْرِزْ ما هو إيجابي.

فلتجد الجانب الإيجابي من منتَجك أو الخدمة التي تقدِّمها وأبرِزه، مثلما يبالغ رسّام الرسوم المتحركة في تصوير فعل معين.

مثلاً، أنت تعرف أن الحصان يستطيع أن يقفز من فوق خندق، لذا تتقبّل فكرة أنه يستطيع القفز من فوق واد كبير.

لقد سرَّعت هذه الفكرة من نمو عملي أكثر من أيّ شيء آخر تعلّمته.

باعتبار أنه يوجد أساسٌ واقعي لفكرتك، فبمقدورك تضخيمها بشكل هائل.

إليك هذا المثال:

تسمع إعلاناً تجارياً على الراديو عن مرهم لتحويل البشرة إلى اللون البرونزي. صوت رجل إنكليزي يخبرك عن مزايا المنتج. أثناء حديثه، يتغير صوته بالتدريج ليحلّ محله صوت رجل هندي.

كُتب من قِبل رون كوللينز

مدهش!

إنك تعلم أن هذا المرهم لن يجعلك أسمر البشرة، لكنك تتقبل فكرة أنه قد يحوّل لون بشرتك إلى اللون البني.

تجاهل ما هو سلبي.

تجنّب الإساءة إلى المنافسين.
هذا يساهم في الدعاية لهم أكثر منك.
قد تلفت الإشارة إليهم الانتباه إليك، وقد تمنحك الجوائز، لكنها على الأرجح لن تزيد من مبيعاتك.
(كما أنّ هذا أسهل بكثير).

لا تدعْ ذكاءك يقيّدك.

تدفع الشركات رواتب عالية للمبدعين لكي يكونوا مبدعين.

لذا، ولكي يُظهروا أنهم يستحقون هذه الرواتب، عليهم أن يُظهروا أن لديهم أفكاراً ذكية.

لن أجادل بصدد الأفكار الذكية الخلاّقة، فهي غالباً ما تكون الأفضل. المشكلة هي أن الأفكار الجيدة لا ترِد على بال المرء دائماً، أما الأفكار العظيمة فهي أقلّ تجلياً.

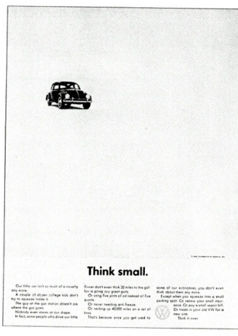
لكي يثبت المبدعون أنهم يستحقون ما يُدفَع لهم، غالباً ما ينتجون عملاً يتّسم ظاهرياً بالذكاء، لكنه غير ذي قيمة حقيقية.

إن قضى هؤلاء المبدعون وقتاً أطول في اكتشاف المشكلة الحقيقية، فسيصلون إلى النتيجة المرجوّة، بدلاً من محاولة إيجاد حلٍّ سريع.

أي إنك إن سألت الأسئلة المناسبة، فستحصل على الأجوبة المناسبة.

ثمّة كتابٌ كُتب في خمسينيات القرن الماضي لكنه لا يزال مهماً اليوم. اسم الكتاب هو **تقنية إنتاج الأفكار** للكاتب جيمس ويب يانج.

لا يعطيك الكتاب أفكاراً، لكنه يساعدك في معرفة ما تريد وفي الوصول إلى حلول أصيلة وذات صلة بالموضوع الذي تبحث فيه.



فكرة ذكية أم تفكير منطقي؟

لا تَعِدْ بما لا تستطيع إنجازه.

حين نسوِّق لأفكارنا، يقودنا حماسنا لقدراتنا إلى إعطاء وعود قد لا نستطيع الوفاء بها.

ولأننا نرى الأمور كما نأمل أن تكون، فإننا لا نضع احتمال الفشل في اعتبارنا.

ستكون النتيجة مخيِّبة على الأغلب. قد لا تكون كارثية، ولكنها أقل بقليل مما هو متوقع.

لن يقول أحد شيئاً، لكنهم لن يثقوا بك بالقدر نفسه حين تَعِدهم في المرة القادمة.

لقد أفسدتَ الأمر.

إن كنت أكثر اعتدالاً، وأشرتَ إلى نقاط الضعف المحتملة وكيفية التغلب عليها إن ظهرت، فإنك لا تقوم فقط ببناء الثقة بينك وبين زبونك، بل أيضاً تمنح نفسك القدرة على حلِّ أي مشكلة طارئة.

وإن مضت الأمور كما تأمَل، فهذا مكسبٌ إضافي.



هل ستستخدم هذه العَمارة مجدداً؟

اعرف أهداف زبونك.



معظم الزبائن موظفون في شركات، ويحمون مصالحهم الخاصة.

وهم ينظرون إلى الأفكار على أنها مجازفة أكثر من كونها إضافةً إلى مهنتهم.

لذا قد تكون دوافعهم مختلفة تماماً عمّا يخبرونك به.

اكتشف الأهداف الحقيقية للزبون.

كل الزبائن يطمحون للحصول على مكانة مرموقة في المجتمع.

قد تكون رغبة الزبون هي أن يكون عضواً في نادي نيويورك لليخوت أو في ناد للفروسية،
أو أن يشاهده الناس جالساً على أفضل طاولة في مطعم فخم،
أو أن يكون من رعاة الفن،
أو أن يكون رئيسَ شركة،
أو مالكَ ناد لكرة القدم،
أو أن يكونَ ببساطة جامعَ فراشات.
لن يضع الزبون هذه الطموحات في طلبه أبداً بالطبع.
اشتغلنا مدة ستة أشهر على خطة حكومية لمساعدة أولئك الذين تركوا المدرسة على إيجاد عمل.
اشتغل أفضل موظفي الوكالة بحماس للمساعدة في حلّ هذه المشكلة الاجتماعية.
كانت النتيجة مدهشة، وكان ثمة حلول كثيرة.
لكنّ الخطة رُفضتْ - بكل جوانبها.
لأننا فشلنا، ليس في فهم واجباتنا، بل في فهم الغرض السياسي منها بالدرجة الأولى.
كل ما أراده الوزير هو أن يعلم الناس أنه ينفق ملايين الدولارات في التسويق للخطة، وأنه يفعل شيئاً لحلّ المشكلة.
كان الأمر كله تمريناً على العلاقات العامة بالنسبة له.
لم يكن له أي علاقة بالإنسانية.

ماذا تفعل حين لا يشتري زبونك؟

قم بالأمر على طريقته أولاً، ثم على طريقتك.

عادةً ما تكون لدى الزبون فكرة واضحة عمّا يريد شراءه.

إن عرضت عليه ما تريده أنت، وليس ما يريده هو، سيقول إن هذا ليس ما طلبه.

ولكن إن عرضت عليه ما يريده أولاً فسيشعر بالارتياح ويكون مستعداً للنظر في ما تريد أنت بيعه إياه.

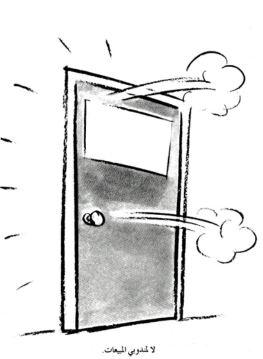
وهكذا تكون قد منحته الفرصة ليبدي مرونته بدلاً من حشره في زاوية معينة.

أعطه ما يريد وحينها قد يعطيك ما تريد.

ثمة أيضاً احتمالُ أن يكون محقاً في خياره.



لا تعتبر "لا" جواباً.



لا لمندوبي المبيعات.

قدّمنا طلباً على مناقصة حكومية ضخمة ومهمة.
كنا نتنافس مع خمس شركات أخرى.
عملنا مدة ثلاثة أشهر على عرضنا للفوز بالمناقصة.
ثم، في الساعة الخامسة مساءً من أحد أيام الأربعاء، أخبرتنا الجهة المسؤولة أنه لم يتم اختيارنا ضمن الأسماء الثلاثة النهائية التي تتنافس على الفوز بالمناقصة.
كما وشرحوا لنا أسباب استبعادنا من القائمة النهائية.
عادةً ما نجيب في هذه الحالة: "حسناً، في المرة القادمة إذاً، ليس هذه المرة".
لكني ذهبت إلى مكتب المدير التنفيذي* وقلت له: "اتصل بهم وأخبرهم أن لدينا عرضاً آخر جاهزاً. أخبرهم أنك ستكون في مكتبه بحلول الساعة التاسعة من صباح الغد".
لم يكن لدينا عرضٌ آخر، لكن بحلول الساعة الثامنة من صباح اليوم التالي كانت لدينا حلول جديدة لكل المشاكل التي كانت موجودة في العرض الأول.
تمّ تقديم الطلب في تمام الساعة التاسعة، وعند مساء الجمعة سمعنا أننا فزنا بالمناقصة.
كانت عطلة نهاية أسبوع ممتعة.

* المدير التنفيذي للشركة كان بول بينسفير.

إن كان من المستحيل إنجاز الأمر، أنجزه. إن لم تفعل، فهذا يعني أن لا وجود له.

قد تكون الفكرة الجديدة غير مألوفة، أو سخيفة، أو كلتيهما.

لا يمكن الحكم عليها بالوصف، يجب إنجازها أولاً لكي تدخل حيّز الوجود.

من غير المرجّح أن يكفل شخصٌ شيئاً لا يفهمه، لذا لا خيار لديك عدا القيام بالمهمة بنفسك.

مهما كان الثمن.

قد تضطر إلى التسول أو السرقة أو الاستدانة لإنجاز العمل، تلك مشكلتك.

هذه العملية مثيرة.

إنها صعبة وممتعة.

إن كانت سهلةً لتَمكّن أي شخص من القيام بها.

إنّ فيلم "المواطن كين" يشكِّلُ مثالاً جيداً. لقد تم تصويره سراً رغم أنه لم يكن محظوراً.

لم يستطع أورسون ويلز العثور على ممولين، لكنه استطاع

جمع بعض المال ليدفعه للممثلين.

لقد تسوَّل واستدان وتملّق الناس ليتمكّن من بناء الديكورات وإجراء اختبارات التصوير بشاشة كاملة، وقد شكّلت في النهاية حوالي ثلث الفيلم.

دخل الفيلم حيز الوجود.

استطاع الممولون رؤية النتيجة، فحصل على المال.

لو لم يقم بعمل الفيلم حين كان من المفترض ألاّ يستطيع إنجازه، لكان الفيلم بقي فكرةً تُضاف إلى القائمة اللانهائية للأفكار التي لم تدخل حيز التنفيذ أبداً.



تمرّد "كين".



إن كنتَ لا تستطيع حلَّ المشكلة،
فهذا لأنك تلعب وفقَ القواعد.

الشخص الذي لا يرتكب الأخطاء لا يستطيع القيام بشيء.

قال بنيامين فرانكلين: "لم أفشل، كانت لدي ١٠ آلاف فكرة لم تنجح".

وقال توماس أديسون: "كلّ تجربة من التجارب المائتين الفاشلة التي سبقت صنع المصباح الأول الناجح علّمتني شيئاً استطعت تلافيه في المحاولة التالية".

أما المخرج المسرحي جون ليتلوود فقال: "إن لم نَضِعْ، فلن نجد طريقاً جديداً أبداً".

كل هؤلاء فهموا أن الفشل والبدايات الخاطئة هي شروط مسبقة للنجاح.

في آخر شركة عملتُ فيها، كان الموظف يُطرد لأنه لا يطرح مبادرات جديدة، وليس لأنه ارتكب خطأً.
كانت الشركة تتبنّى موقفاً إيجابياً من الأخطاء، كانت شركة رائعة، وكان الفشل مساهماً بشكل كبير في نجاحها.

> ربما لاحظتم الخطأ الإملائي في العنوان.
> لم تكن الفكرة متعمّدة.
> لوسيندا ارتكبت خطأً في الكتابة.
> كانت صدفةً أن الخطأ وقع في هذه الصفحة.

"لا توجدُ علامةٌ تدلُّ
على الجنون الأكيد
أكثر من القيام بالفعل
نفسه مراراً وتكراراً
وتوقّع الوصول إلى
نتيجة مختلفة."
آينشتاين

"أخفِقْ، أخفِقْ مجدداً. أخفِقْ

بشكل أفضل".

صامويل بيكيت

من الخطأ أن تكون على صواب.

أن تكون على صواب فهذا يعتمد على المعرفة والخبرة، وغالباً ما يكون هذا قابلاً للإثبات.

المعرفة تأتي من الماضي، لذا فهي آمنة، لكنها أيضاً منتهية الصلاحية. إنها عكس الأصالة.

تبني الخبرة على حلول لمشاكلَ ومواقفَ قديمة. المشاكل القديمة مختلفة غالباً عن المشاكل الحالية، لذا يجب تطويع الحلول القديمة لتلائم المشاكل الجديدة (وربما لا تكون مناسبة تماماً). كما أنّ من المرجّح أنك ستستعمل خبرتك، إن كنت تملكها.

هذا يدلُّ على الكسل.

الخبرة عكس الإبداع.

إن كنت تستطيع إثبات أنك على صواب، فهذا يعني أنك تحجّرت، أنك لا تستطيع مواكبة الزمن ومواكبة الآخرين.

أن تكون مصيباً يعني أيضاً أن تكون مملاً. عقلك مغلق. لستَ منفتحاً على الأفكار الجديدة. أنت متجذّر في صحة رأيك، وهذا ما يُسمّى "العجرفة". الغطرسة أداةٌ قيّمة، لكن فقط حين تُستخدم باعتدال.

الأسوأ من ذلك كله هو أنّ الصواب يتضمن مسحةً أخلاقية. أن لا تكون على حق يعني أنك قد تكون ضعيفاً أو على خطأ، وأولئك الذين يعتقدون أنفسهم على صواب دائماً يكرهون أن يُنظر إليهم على أنهم عُرضة للخطأ.

وهكذا، من الخطأ أن تكون على صواب، لأن الذين على صواب هم أناسٌ متجذّرون في الماضي، عقولهم متحجّرة، مملّون ومتعجرفون.

لا يمكن الحديث معهم.

من الصواب أن تكون على خطأ.

ما إن تبدأ بارتكاب الأخطاء حتى يصبح كل شيء ممكناً.
لا تحاول أن تكون معصوماً عن الخطأ.

إنك تخوض المجهول، ولا توجد طريقة لمعرفة ما سيحدث، لكن ثمة فرصة لأن يكون مدهشاً أكثر من الفرصة المتاحة حين تكون على صواب.

لا شك أن كونك على خطأ يتضمن مجازفة.

يخشى الناس أن يطرحوا أفكاراً غبية خوفاً من نظرة الآخرين إليهم.

قد تكون في اجتماع حيث تقترح طريقةً جديدةً في التفكير، وبدلاً من أن يقول الحاضرون: "هذا هو الاقتراح الذي سيقودنا إلى حلٍّ مبتكر"، يخيّم الصمت في الغرفة، وينظر الحاضرون إلى السقف، يديرون أعينهم لوهلة ثم يعودون إلى نقاشهم السابق.

المجازفة معيارٌ للبشر. أولئك الذين لا يخاطرون يحاولون الحفاظ على ما يمتلكونه. أما أولئك الذين يخاطرون فغالباً ما ينتهي بهم الأمر إلى امتلاك المزيد.

بعض المجازفات تقود إلى نجاح مستقبلي، رغم أن بعضهم قد يقول إنها خاطئة. لكن كونك على صواب قد يكون شبيهاً بالعودة إلى حيث كنت.

أن تكون على خطأ أمر لا يتعلق بالمستقبل أو الماضي؛ أن تكون على خطأ يعني أن تكون هنا، وهو أفضل مكان تكون فيه، أليس كذلك؟

لا تخشَ الأفكار السخيفة.

جميعنا مرّ بحالات يعجز فيها عن التفكير. نحتاج حينها إلى شيء يساعدنا على التخلّص من هذه الحالة.

السبيل إلى ذلك يكون عبر التخلّص ممّا يعيق تفكيرنا، وعبر التوقف عن القلق إزاء ما إن كنا محقّين أم لا.

يصوغ الممثل الكوميدي جون كليز هذه الحالة ببلاغة أكبر: "الإبداع العميق يستجيب للحالات دون أن يفكّر فيها بطريقة جدية".

حين تكون في هذه الحالة، قد يكون من المفيد أن تجرِّب الخدع التالية:

١– افعل عكس ما يتطلبه الحل.

٢– انظر من النافذة، ومهما يكن ما تقع عليه عيناك، سواءٌ أكان طائراً أم هوائيَّ تلفزيون أم عجوزاً على عكازات أم أيَّ شيءٍ آخر، اجعل من هذا الشيء حلاًّ لمشكلتك.

قد يساعدك المشهد التالي في إيجاد حلٍّ لعدم منطقيتك.

THIERRY *and* GUY



2001

FAT *bastard*

CHARDONNAY

Aged in Oak barrels

Vin de Pays d'Oc

12797

Alc. 13.5% By Vol.

Produce of France

750 ml

MIS EN BOUTEILLE A F 84190 PAR DDS

NÉGOCIANT-VINIFICATEUR AU CHÂTEAU CANET, RUSTIQUES (AUDE) FRANCE

إنه الاسم السخيف والأخرق ما حقّق لهذا النبيذ الفرنسي شهرةً عالمية خلال ست سنوات فقط.

إينغلبيرت هامبريدنك

اسمٌ سخيفٌ جداً، ولكنه اسمُ شخصٍ ذكيٍّ للغاية.



لن تتذكر هذه اللافتة.



لن تنسى هذه اللافتة.



أضفِ بعض الإيجابية على نفسك.

إلعب بأوراقك بالشكل الأمثل.

الشخص الذي في العمود الأيسر هو نفس الشخص في العمود الأيمن، لكننا ننظر إلى كلٍّ منهما بشكل مختلف.

الشخص الذي في العمود الأيسر يصف قدراته الحقيقية.

الشخص الذي في العمود الأيمن أكثر طموحاً، إنه يصف كيف يريد أن ينظر إليه الآخرون.

نظرتك إلى نفسك هي التي تحدّد نظرة الآخرين إليك.

حين أسّس تشارلز سآتشي وكالةً للإعلانات، اعتبرها الناس محلاًّ صغيراً. لكن سآتشي طبع بطاقات الوكالة بحيث بدت كأنها بنك (وقد حاول بالفعل شراء بنك بعدها بخمسة عشر عاماً).

كما أنه استثمر ثلث رأسمال الوكالة في إعلان غطّى صفحة كاملة من جريدة **التايمز**.

كانت النتيجة أن محلّه الصغير بدا كأنه شركة شهيرة.

جون سي رانسون
موظف في قطاع النفط

جون رانسون
عامل في محطة وقود

أنتوني تيلور
مهندس عمارة

أنتوني تيلور
للشؤون المعمارية

آرثر إيدبيرغ جونيور
نائب رئيس شركة
مسؤول عن الفرع ٢

آرت إيدبيرغ
مدير

تيودور سميث
رئيس مجلس إدارة
ورئيس تنفيذي

تيودور سميث، صاحب الشركة. (بدون بطاقة)

المسألة لا تتعلق بما تعرف.



كلنا نعرف الحكمة القديمة التي تقول: "لا يتعلق الأمر بما تعرف، بل بمن تعرف"، لكن هل فكرنا في هذه الحكمة جيداً؟

إليكم المثال التالي:

أنا مهندسٌ معماري موهوب وأعمل في شركة مرموقة، مثل شركة ريتشارد روجرز مثلاً.

تعرف الشركة قيمتي، تحترمني وتدفع لي راتباً مناسباً، لكن لا أحد خارج الشركة يعرفني.

لقد دفنتُ نفسي في عملي.

بل تتعلق بمن تعرف.



أما أنت، فطالب سنة أولى في كلية الهندسة المعمارية.

تطبع بطاقة مكتوبٌ عليها: أنتوني تايلور للعمارة.

تجلس في حانة تتكلم مع أحدهم، تمدح نفسك وإمكانياتك.

سيُنظر إليك على أنك شخص يمتلك سلطةً معينة، أو على الأقل أنك مهندس معماري تحت التدريب.

أما أنا الذي أعاني من نقص في المهارات الاجتماعية، ومن تردد في اتخاذ خطوة إلى الأمام، فلن يلحظ وجودي أحد. سأكون نكرة.

ورغم أن هذا يبدو غير عادل، إلا أن هذه هي حقيقة الحياة.

إن كنت تعرف الخدَع، فعليك أن تستخدم أوراقك بالطريقة الصحيحة.

لا تُلق خطاباً، فلتكن محاضرتك عرضاً ممتعاً.

حين نحضر محاضرةً، غالباً ما نذهب بغرض مشاهدة المحاضر، وليس الاستماع إلى ما سيقول، فنحن نعرف ما سيقوله ولذا نذهب لمشاهدته.

كم عدد الخُطب التي سمعتها؟ كم تتذكّر منها؟

كلمات، كلمات، كلمات.

في الأغاني، نتذكّر اللحن أولاً ثم نحفظ الكلمات.

بدلاً من إعطاء الناس خلاصةَ ذكائك وحكمتك (كلماتك)، حاول أن ترسم لهم صورة.

كلما كان عرضك التقديمي مذهلاً بصرياً، تذكّره الناس أكثر.

والأهم أنهم سيتذكّرونك.



حتى خطاب المدير المالي لا يجب أن يكون مملاً.

طردك من العمل قد يكون نقلةً إيجابية.

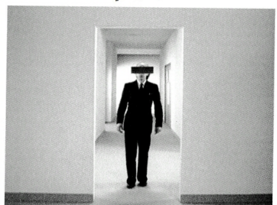
عادةً ما يعني طردك من العمل أنك لم تتوافق مع شركتك.

قد يعني أن العمل غير مناسبٍ لك.

لقد طُردتُ من العمل خمس مرات، وفي كل مرة كانت حياتي المهنية تتقدم خطوةً إلى الأمام.

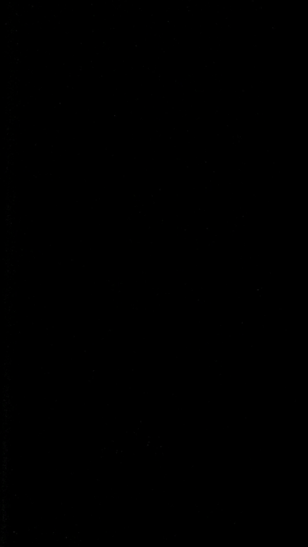
عادةً ما يكون الطرد من العمل نقطة سلبية في سيرتك الذاتية.

أما الآن فإن سماسرة التوظيف يعتبرونه نقطة إيجابية إذ إنه يدلُّ على روح المبادرة لديك.



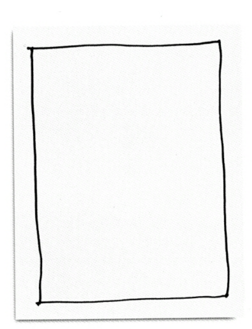
السلبي...

يصبح إيجابياً.



حان وقت استراحة الإعلانات.

رسم تصميم أولي يعني أن لديك فكرةً.



؟

تم تكليفك بتصميم إعلان في مجلة لأجل زبونك. ستتركّز كل جهودك على إيجاد فكرةٍ جيدة.

يتحول التصميم الفعلي إلى مسألة ذوق، وهذا خطأ.

حاول أن تتعامل مع التصميم بنفس التركيز الذي تمتعت به حين كنت تفكر بالفكرة الرئيسية للإعلان. لا تقم فقط بترتيب الكلمات والصور، ابتكر صورةً تصبح علامةً تجارية لزبونك.

ابتكر صورةً تجسِّد المنتَج أو الخدمة التي تقوم بتقديمها، بصرف النظر عن إعطاء الأولوية لمسألة التصميم.

ضع إعلانك في آخر الممر، يجب أن يتم التعرف إليه على بعد ١٠٠ خطوة، ويجب أن تتضح هوية المنتَج حتى بدون رؤية اسم العلامة التجارية، بحيث حتى إن رأى أحدهم الإعلان لاحقاً بشكل عابر، يجب أن يدرك على الأقل (ولو لاشعورياً) أنه قد رأى إعلان هذه الشركة من قبل. يُعتبر هذا مكسباً هائلاً لزبونك.

تم محو اسم العلامة التجارية في المثال الموجود في الصفحة المقابلة، رغم ذلك، لا بدَّ أنك تعرف ما يتمّ الإعلان عنه.





ابدأ بتصميم إعلانك من النقطة الأضعف.

إن كنتَ تعلم أن شعار زبونك أو شعار منتَجه يجب أن يكون كبيراً في الإعلان، لا تأمل أن تتمكّن من حشره في زاوية الإعلان.

ابدأ بتصميمك مدركاً أنّ هذه مشكلة يجب أن تحلّها كجزءٍ من فكرة الإعلان نفسه.

تعامل معها على أنها ميزة وليست مشكلة.

دائماً ثمة خلاف بين الزبون وقسم التصميم في وكالة الإعلانات.

الزبون يريد إعلانَ اسمه ومنتَجه ومزاياه،

بينما يريد مصمّم الإعلان أن يسوّق لنفسه.

الفكرة الخلاّقة هي ما تريد الوكالة إبرازه في صفحة الإعلان.

الزبون مكتفٍ بشعار شركته.
مع ذلك، ويا للغرابة، يحتاج كلٌّ منهما إلى الآخر.
الشخص المبدع يحتاج إلى من يرعى مهارته، والزبون يعرف أن العقول الخلّاقة تُزيد المبيعات.
حتى شركة "بروكتور وغامبل" تعترف بذلك.
ليس الزبون دائماً الطرفَ المخطئ، لكن موضة العصر هي التي عادةً ما تحدّد شكل التصميم.

[illegible]

كن مثل سترافينسكي الذي قال: "أنا لا أكتب الموسيقا، بل أخترعها".

التصاميم غير المنتهية تقنع أكثر من المنجَزة.

١

إن أطلعت زبونك على نموذج إعلان أنهيته دون أن تترك مجالاً لتعديله، فإن الزبون سيرفضه على الأغلب.

فالإعلان إما يتضمّن الكثيرَ المثيرَ للقلق، أو لا يوجد فيه ما يكفي ليثير القلق، وكلتا الحالتين سيئتان.

العملُ منجَز.

لم تُبقِ للزبون مجالاً للمشاركة، فهذا عملك وليس عمله. إنه لا يشعر أنه يشارك في ما تفعل.

إن لم يعجبه وجهُ الفتاة في النموذج الذي قدّمتَه، أو موديلُ بنطال الرجل أو نوعُ السيارة التي يقودها، فسيرفض النموذج الذي قدّمتَه.

لن يرى الصورة الشاملة، سينظر إلى وجه الفتاة ويفكّر: "لم تعجبني، لا تبدو مناسبة".

من الصعب عليه تخيُّلُ أيَّ شيءٍ آخر إن كان النموذج الذي أمامه مكتملَ التفاصيل إلى هذه الدرجة.

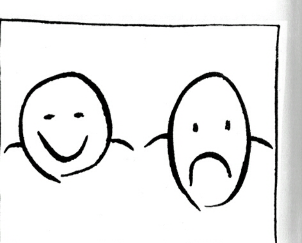
أطلعْ زبونَك على مسوداتك.

إشرَحْ له، تكلّم معه، إجعله يستخدم مخيلته.

أشرِكْهُ معك في التصميم.

لأنك لم تُطلعْ الزبون على الصيغة النهائية للتصميم، يبقى ثمة مجالٌ لتطويره وتغييره أثناء تقدّمك في العمل.

اعمل معه بدلاً من مواجهته بفكرتك.



زبون غير مشترك في تصميم الإعلان

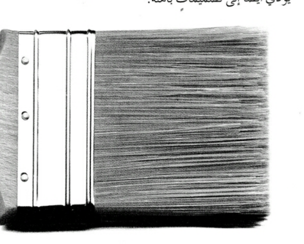
زبون مشترك في تصميم الإعلان

إن شعرتَ أنك علقت، ارسم بقلمٍ مختلف.

غيِّر أدواتك، فقد يحرّر هذا فكرك.

لثلاثين عاماً كنتُ أرى تصميماتٍ عديمةَ الروح مرسومةً بأقلام الفلوماستر على الورق.

نعم، الوضوح يساعد في التركيز على الفكرة، لكنه قد يؤدي أيضاً إلى تصميماتٍ باهتة.

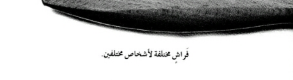


بدلاً من استخدام أقلام الفلوماستر فقط في رسم تصاميمك، استخدم الألوان المائية، أقلام الفحم، أقلام الرصاص، أقلام الحبر. استخدم رسوماً تزيينية وفَراشٍ. كبِّر التصاميم الصغيرة، جرِّب كل ما يخطر على بالك.

هذا ليس حلاً، لكنه يساعد على انفتاح الذهن، كما أنه ممتع.

أتذكّر أنني رفعتُ ميزانية أحد الإعلانات من ١٢٠ ألف دولار إلى ٢٠٠ ألف دولار، فقط لأني استخدمت الألوان المائية في رسم الإعلان.

انبهر الزبون بالفكرة التي ألقت بظلالها على المشروع كله.



فَراشٍ مختلفة لأشخاص مختلفين.

أولئك الذين قد توكل إليهم العمل ليسوا أفضل منك.

لا توكل عملك إلى متعهد آملاً أن يخلق السحر. لن يفعل.

أنت السحر.

يكمن فنُّ المخرج الفني في دفع الآخرين إلى تجاوز قدراتهم الخاصة.

هذا صعب.

إن أعطيت مخرجاً سينمائياً حريةً في العمل، فسيقوم بما يعرفه معتقداً أن هذا ما تريده منه.

لن ينجح الأمر على الأغلب.

إنك توظّفه بسبب أفضل ما حقّقه في عمله أو لأجل جزء من عمله يتعلق بعملك أنت.

ربما يكون قد أنجز عملاً رائعاً أو اثنين خلال حياته كلها، وأنت تأمل في الحصول على عمل بذاك المستوى.

صعبٌ جداً أن يحصل هذا.

إن ألزمته بما تريده بالضبط، فهذا لن يسمح له بالحرية التي ترتقي بعمله إلى المستوى الذي تطالبه به.

الفنُّ هو أن تلهمه.

من واجبك أن تتمتع برؤيا تسمح له بالوصول إلى إنجاز ما لم ينجزه مطلقاً.

ينطبق الأمر ذاته على المصورين الفوتوغرافيين، الطبوغرافيين، الرسامين، المخرجين، المحررين، الموسيقيين والتقنيين.

عليك أنت أن تقودهم عبر طريق التنوير.

كلهم سيستجيبون بشكل مناسب إن ساعدتهم في العثور على الطريق الأمثل.

لكن عليك ألاّ تُظهر أي خوف.

يجب أن يتم العمل حسب ما تعتقد أنت، وليس حسب ما يعتقد زبونك أو مديرك.

هذا عملك أنت.

لا ترجع إلى الأعلى منك منصباً إذ سيختارون الطرق المضمونة النتائج.

اعتمد على نفسك. حلِّق أو مُتْ.

لا تخشَ العمل مع الأكثر تميزاً.

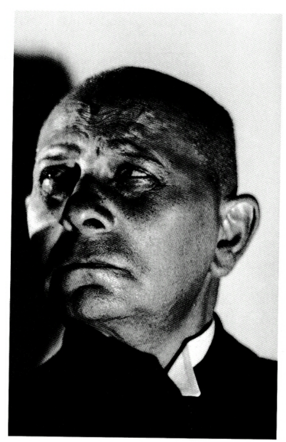
قد يكون التعامل مع المميزين صعباً. إنهم شديدو التركيز على العمل ولديهم رؤية خاصة للأشياء. هذا يمنحهم التفوق، ومن الصعب إقناعهم بتقديم أي تنازل.

قد يبدون مخيفين، خاصةً بالنسبة للشباب، لكن إن اقتربت منهم موضحاً أنك تريد إنجاز عمل جيد، فستكون استجابتهم إيجابية.

لأنهم يريدون إنجازَ عملٍ جيد أيضاً.

وإن كنت واضحاً إزاء ما تريده، وعازماً بقوة على الحصول عليه، رغم صعوبته، فسوف يحترمونك (حتى لو لم يحدث هذا بشكل فوري، فأنا لم أقل إنّ كسب احترامهم سيكون سهلاً).

فرصُ أن تحصل في النهاية على نتيجة ممتازة ليست مضمونةً، لكنها أرجح من الفرص التي قد تحصل عليها لدى التعاون مع أشخاص عاديين.



المخرج السينمائي إريك فون ستروهايم
حسده الكثيرون، وأحبه من هم أكثر اطلاعاً.

ابحث عن الإلهام في مصادر أخرى.

اسأل مخرجَ إعلانات من أخرج إعلان VW في عام ١٩٨٩ وسيخبرك باسم المخرج.

اسأله من هو مخرج المسرح القومي حالياً، لن يعرف الجواب. معظم العاملين في مجال الإعلانات يعيشون داخل عالم الإعلانات فقط.

٩٠% من الإعلانات تعتمد على أفكار إعلانات أخرى. ستجد الكتب نفسها في وكالات الدعاية كلها.

لا شك أن معرفة التقنيات والخدع الخاصة بهذا المجال مفيدةٌ للغاية، وربما تكون جوهرية.

وصحيح أن الناس يبحثون عمّا هو جديد، لكن أحياناً تكون جدَّته في كونه لم يُقلَّد من قبل.

لكي تتمتع بالأصالة، ابحث عن الإلهام في مصادر أخرى.



"لا يوجد ما هو
خفيٌّ هنا".
تالولاه بانكهيد

لا تحاول الفوزَ بالجوائز.

الكل تقريباً يريد الفوز بالجوائز.

الجوائز تمنح جاذبية، والجاذبية تزيد الدخل.

لكن احذر.

تمنح لجان التحكيم الجوائز على أساس توافقٍ على ما هو مألوف.

أي على أساس ما هو دارج.

لكن الإبداع لا يمكن أن يكون دارجاً لأنه لم يحصل بعد على مُصادقة اللجنة.

لا تحاول أن تتبع غيرك.

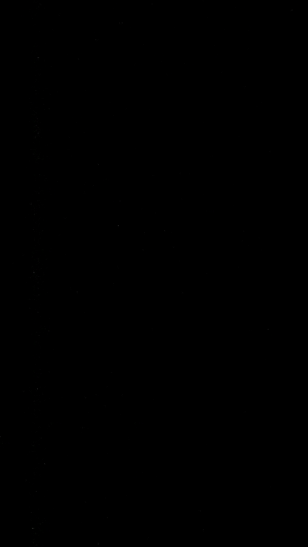
كن صادقاً مع موضوعك وستكون فرصك لخلق شيء خالد أكبر بكثير.

هنا يكمن الفنُّ الحقيقي.



"الجوائز هي مجرّد إشارات
إلى ما هو عادي."

تشارلز ايفز



ليس عليك أن تكون مبدعاً كي تكون مبدعاً.

كيف تستطيع أن تجعل شركتك ممتازة.



كلنا نودُّ أن نكون فخورين بالشركة التي نعمل فيها.

هذا يعزّز سمعتنا، ويمنحنا منزلةً اجتماعية وشعوراً طيباً، كما أنه يعطينا فرصة الوصول إلى صفوة المجتمع.

معظمنا يريد العمل في شركة ذات سمعة ممتازة.

إن كنت تعمل في إحدى هذه الشركات، يكون السبب غالباً ما تقدّمه تلك الشركة لك.

لكن القلّة تتمتع بحسن الحظ الكافي للعمل في المكان الأمثل حالياً.

لذا، ولأنّ ليس كل من يعمل في شركتك أبله، ما الذي ستفعله لجعلها تحظى بلقب "شركةَ العام"؟

ابدأ بمدحها.

ابدأ بالتفكير والتصرف وكأن العمل في شركتك يُعتبر امتيازاً.

سيمنعك هذا من التفكير السلبي ومن الشعور بالخسارة مؤقتاً.

إن وجدت أحد موظفي الشركة يذمّها، تجادل معه، أخبر الآخرين عمّا يفعل، وإن استمر في الإساءة إلى الشركة ساهِمْ في طرده أو افعل مثلما فعل أحد أصدقائي، إذ تعارك مع موظف كان يتحدث بسوء عن الشركة التي كان يعمل فيها.

سرعان ما ستصل الفكرة إلى الآخرين.

لا تتوقع أن تقوم الإدارة بهذه الخطوة، فهي مشغولة جداً بإدارة الشركة.

قرِّرْ أن تجعل شركتك ممتازة، أو، على الأقل، قرِّرْ أن تصنع فارقاً فيها.

لاحظ أن سمعة أي منظمة عادةً ما تنبني على محاسب أو اثنين رئيسين.

لاحظ أيضاً أن سمعة الشركات تتأسّس أيضاً على موظف أو اثنين، فليكن هدفك أن تكون ذلك الموظف أو أحدهما.

لقد قطعتَ نصف المسافة إلى هدفك. لقد اتّخذت القرار للقيام بالخطوة. الآن عليك الاعتماد على ذكائك وموهبتك وشجاعتك وعلى هذا الكتاب الصغير الذي بين يديك.

الأمر عائد لك. فقط قم بالأمر، بشكل أفضل.

كيف يستطيع مدير كبير أن يصنع فارقاً.

حصلت وكالةٌ بلجيكية زرتُها على صفقة إعلان سيارات.
تفاوضوا على اتفاق مع الزبون.

٩٥% من الميزانية سيُصرف على ما يريده الزبون من الإعلان. الخمسة بالمائة الباقية ستُصرف على ما تريده الوكالة من الإعلان، ونصَّ الاتفاق على أن الزبون مجبر على تطبيق هذا البند.

يا لها من فكرة ممتازة!

الزبون سعيد لأنه حصل على ما يريد وكما يشتهي.

الوكالة سعيدة لأن ٥% من الحرية الخلاّقة أفضل بكثير من ١٠٠% من تسوية غير مريحة. كان رأي الوكالة أن الزبون رائع.

بالتوسُّط في صفقة غير عادية استطاع المدير أن يصنع فارقاً هائلاً سواءٌ في هامش الإبداع الذي منحه للوكالة أو في الروح المعنوية للعاملين فيها.

كيف يستطيع مسؤول محاسبة صغير أن يصنع فارقاً.

إن كنت تعمل في قسم المحاسبة بشركة، تستطيع إما أن تختبأ وراء البيروقراطية أو أن تستخدم حسّ المبادرة لديك بحيث تُحسّن صورة شركتك وصورتك الخاصة.

قد تسأل نفسك: كيف؟

أوه، هنا تكمن المتعة، وإليك هذا المثال:

أنت في موقع يسمح لك بالتلاعب بالأموال (ولا أتحدث عن مبالغ كبيرة).

ضع بعض المال جانباً لاستخدامه في القيام بعمل جديد على جزء صغير جداً من حسابك أو حساباتك.

تحدث إلى الأشخاص الأكثر إبداعاً في عملك حول القيام بعمل إضافي خاص.

إن كنت تثق بالمُخرج الفني في الشركة، اطلب منه أن يشرف على جودة العمل الذي تقومون به. ليس لكي تحمي نفسك في حال انكشف الأمر، بل ليكون العمل ممتازاً على الصعيد الإبداعي.

استخدم المال الذي وضعته جانباً في إنتاج الإعلان.

ثم اعرض الإعلان على الزبون. قد لا يعجبه الإعلان، ولكنه قد يدفع التكاليف ليُعرَض في مكان آخر.

إن لم يفعل، قدِّم الإعلان بنفسك. أعتقد أنه توجد محطةٌ إذاعية في إيرلندا حيث يكلِّف الإعلان في ساعة الذروة ٦٠ جنيهاً استرلينياً.

قم بالدعاية لإعلانك، تقدّم به للجوائز.

إن فشلت، حاول مرة أخرى.

لا شك أنه ثمة مجازفة في هذه الخطوة، فإن فشلت قد تتعرض للتوبيخ، وقد تُطرد في أسوأ الأحوال.

ولكن إن نجحت...

ستتحول من شخص في أسفل السلم الوظيفي إلى شخصٍ يرغب المبدعون في العمل معه.

ستتحول إلى الشخص الذي تقول الإدارة عنه إنه "واعد".

ستصبح الروحَ الجديدة لوكالة الإعلانات التي تعمل فيها.

كيف يستطيع مسؤول التسويق الإعلامي أن يصنع فارقاً.

مسؤولو التسويق الإعلامي لهم تأثير كبير في مكان وتوقيت وشكل ظهور الإعلان.

تعتمد قراراتهم على الإحصائيات والمنطق، وعادةً ما يميّزون بين الخيار الآمن والخيار الممل.

لهذا السبب، في وظيفتي الأولى كمخرج فني اخترتُ مشاركة مكتبٍ مع مسؤول التسويق الإعلامي.

أصبحت عملية الإعلان مرئية أكثر.

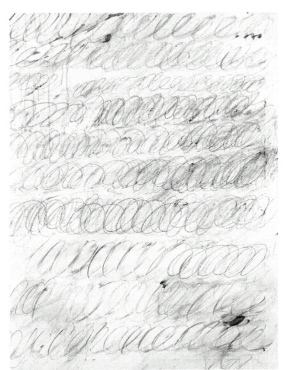
وضعُ إعلانٍ خاصٍّ بدراجة نارية في مجلة للأزياء أو إعلانٍ خاصٍّ بالثياب الداخلية النسائية في مجلةٍ للدراجات النارية قد لا يكون فكرة سخيفة مثلما نعتقد.

مكتبة الرمحي أحمد



عملٌ جديد

ما الذي تعنيه كلمة "مبدع"؟



حدّدْ قيمة هذه اللوحة. انظر إلى الصفحة التالية لمعرفة الجواب.

إنّ كلمة "مبدع" هي العملة التي تعتمد عليها وكالات الإعلان لتتمكن من العمل.

بدونها لا توجد وكالات.

حضورها قويٌّ في أي صفقة.

لكن ما الذي تعنيه كلمة "مبدع"؟

إنها تعني شيئاً مختلفاً تماماً بالنسبة لكل زبون.

قد تعني لأحدهم: "أريده أن يشبه إعلانات منافسيّ لكن أن يكون مختلفاً مع ذلك".

قد تعني لآخر شيئاً بسيطاً كجرس جديد.

لثالث قد تعني: "أعطني نفس الإعلان الذي كان لدينا خلال السنوات العشرين الأخيرة، ولكن ليس نفسه تماماً".

٩٩% من الزبائن سيرغبون في إعلانٍ مألوفٍ بالنسبة لهم.

يُقال إن شعار شركة Proctor & Gamble هو: "الإبداع على خطى الأسلاف".

فقط واحد من عشرة آلاف سيقول لك: "أعطني شيئاً لم أره من قبل".

لذا قبل أن تباشر العمل، اكتشف ما الذي يعنيه زبونك بالضبط حين يستعمل كلمة "مبدع".

غالباً ما سيكون تعريفه للكلمة مختلفاً عن تعريفك لها.

كيف تُحسّن من فرصك في المنافسة.

إنّ عبارة "العرض الإبداعي" تشير إلى بداية الحفل بالنسبة للقسم الفني، إنها فرصة بالنسبة لموظفيه ليرتاحوا من مطالب الزبائن الدائمين المحبِطة.

إنها فرصة للجميع ليُظهروا كم هم أذكياء. وهي متعة كبيرة مفيدة لروحهم المعنوية لكنها صعبة وشائكة.

سيشاهد الزبون خمسة عروض تقريباً خلال بضعة أيام. هذا يعني أنه سيشاهد ٥-١٠ حملات دعائية يتضمّن كلٌّ منها عشرين عملاً. وهذا بدوره يعني ٢٠٠ فكرة تتنافس فيما بينها للفت انتباهه.

ما يعقّد الأمور أكثر هو أن كل شخص يجلس إلى جانب الزبون في الطرف الآخر من الطاولة لديه أجندة مختلفة ورأي مختلف عمّا يعتبره إبداعاً.

لذا ليس من المستغرب أن يتّخذوا قرارات خاطئة.

الخطوط (الشعارات) تقودك إلى الفوز بالعمل.

إن استطعت إيجاد طريقة لاختصار شعور الزبون بشركته، الشعور الذي لا يستطيع التعبير عنه، فقد نلتَ منه. إنه ملكك.

هنا سبعة أمثلة:	
مُنقاد	شركة نيسان
شركة الطيران المفضلة في العالم	الخطوط الجوية البريطانية
الأستراليون لن يمنحوا علامة XXXX لأي شيء آخر إلا لـ	شركة Castlemaine XXXX
إنها كذلك، ماذا عنك؟	صحيفة الأنديبندنت
الأمر مختلفٌ هنا	خطوط الملاحة النرويجية
لِمَ البطء إن كانت السرعة مُتاحة	شركة فليمو لجزازات العشب
السيارة التي في المقدّمة هي تويوتا	شركة تويوتا

كل هذه الأسطر فازت بالعمل لأنها كلها جعلت رئيس الشركة وموظفيها يشعرون بالفخر لأنهم يعملون في هذه الشركة.

كرِّرْ العبارة.

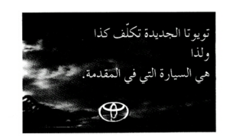
كرِّرْ العبارة. كرِّرْ العبارة.

بدلاً من تغطية الجدران بأفكار مختلفة، وَضعُ شعارك في أسفل الزاوية اليمنى للإعلان يجعله جزءاً متناغماً مع العنوان.

مثل هذا الإعلان:



أو هذا:



هذه العملية تُقلّص عدد الأفكار التي تُقدّمها من عشرين إلى واحدة.

كل إعلان تعرضه هو فرصةٌ أخرى لطبع فكرتك في ذهن زبونك.

لوّح بعَلَم زبونك أمامه.

إن كان شعار BP مثلاً يحمل اللونين الأخضر والأصفر، أدخلْ هذين اللونين في عرضك التقديمي.

وإن كان الزبون فخوراً بشعاره، اجعله كبيراً.

شعار

قد لا يرضيك هذا جمالياً، ولكن سيكون من المريح لزبونك رؤيةُ اسم شركته.

تذكّر: الإعلان يبدأ باسم.

قدّم العمل الخلّاق أولاً.

كم مرةً جلست غير مرتاح بين الخطط الإعلامية ونتائج الأبحاث واستراتيجيات التخطيط، بينما كل من في الغرفة يريد رؤية عملك الخلّاق.

حاول أن تبدأ به. إن أحبّ الزبون عملك فسيستمع باهتمام إلى كل شيء آخر تقوله.

إن لم يحبه، فأنت ميّتٌ في كل الأحوال، وهذا سيقصِّر مدة اللقاء.

لا تستخدم أفضل موظفيك في العرض التقديمي لعمل جديد.

الموظفون المبدعون الأكثر هيبةً سيقومون بعملٍ مفرط الأصالة، مفرطٍ في إثارة الجدل إلى درجة أنه لن يكونَ مقبولاً بالنسبة لمجموعة محافظة من الزبائن تلتقيهم لأول مرة.

استخدم الموظفين الذين عادةً ما يُخرجون الشركة من مآزقها للقيام بالمهمة.

قد لا يكون عملهم بنفس الدرجة من الإبداع، لكنه سيكون ذكياً وسينشدُّ الزبون إلى أفكارهم بشكل أفضل.

أخيراً، قدّم عرضك يوم الثلاثاء.

لنقل إن لدينا خمسة عروض تقديمية، بمعدّل عرض واحد كل يوم.

بحلول يوم الجمعة سيكون الزبون منهكاً لدرجة أنه سيشعر أن اتخاذ القرار أمرٌ مستحيل.

سيفكّر على النحو التالي:

الاثنين: اجتماع رائع، عمل رائع، أشخاص لطفاء.

الثلاثاء: اجتماع رائع، أشخاص رائعون، عمل جيد.

الأربعاء: اجتماع جيد، عمل جديد جداً، شبان لطفاء.
الخميس: اجتماع رائع آخر، أناس لطفاء، عمل جيد.
الجمعة: اجتماع آخر، لا أدري.
سيختار عرضَ يوم الثلاثاء على الأرجح، عرضَ الاجتماع الثاني، لأنه كان لا يزال صافي الذهن حينها.
يوم الاثنين كان من المبكر الحكم على العروض.
أيام الأربعاء والخميس تشبه تناول الكثير من الشوكولاته.
يوم الجمعة، شعورٌ بالتعب.



أفكارٌ أخيرة



أفضل لحظاتي

كنت أعمل مع ريتشارد أفيدون في نيويورك لصالح زبون عادي جداً يعمل في مجال الأزياء.
كان الموضوع هو الفساتين الأفريقية المزخرفة.
أردت أن تكون العارضات زنجيات، ممسوحات بالزيت، مغبرّات، متّسخات وجامحات.
كان العرض قائماً على تناول ليني ريفنستال للمرأة النوبية.
سألني أفيدون ما إذا كان بمستطاعنا صبغ العارضات، فأجبت: نعم.
سألني بعدها ما إذا كان بمقدورنا أن نضع التنانير على رؤوس العارضات، فقبلت على مضض.
اعتقدت أنْ لا جدوى من توظيفه ومن ثم عدم استخدامه.
اقترحتُ وضع خنزير بري في خلفية الإعلان، فلم يقبل متحججاً بأن الموضوع نفسه هو القصة.
كان ذلك درساً بحدّ ذاته.

بدا أنه يستمتع بالتصوير، فسألته عن سبب حماسه حين يكون في موقف يسمح له بفعل كل ما يريده في أي وقت يشاء.

قال لي: "هذا ليس صحيحاً يا بول. لقد وظّفتني شركة Vogue وهم يخبرونني بما يريدون، وما يريدونه لا يكون دائماً متوافقاً مع ما يعنيني، لكن لدي استوديو يحتاج إلى عمل، لذا أقوم بما يطلبونه مني".

فتح كلامه عينَيّ على الحقيقة.

كنتُ حراً أكثر منه.

بعد التصوير، غادرتُ الستوديو الكائن في الشارع الرابع والسبعين في يوم رطبٍ حاملاً علبة صفراء تحوي خامات الصور تحت ذراعي.

أتذكّر تلك اللحظة بوضوح.

بدت قدمي كأنها لا تلمس الرصيف، وفكّرت: "سيتم طردي بسبب هذه الصور".

هل أفضِّل أن أُطرد لأني قمت بتصويرها أم أن لا أُطرد لأني لم أقم بتصويرها؟

لم يكن ثمة شكٌ في ذهني. أُفضِّل أن أُطرد.

تلك الثواني في الشارع الرابع والسبعين كانت أروع اللحظات في مهنتي.

حين عُدتُ وعرضتها على شريكي، اعتقدَ أنني مجنون.

لحسن الحظ، أعجبت الزبون. "هذا فن"، قال الزبون.

فازت الصور بكل الجوائز التي من الممكن الفوزُ بها.
النهاية الحزينة كانت هي أن الزبون طُرد من العمل.

ملاحظات من منبر المبشِّر



لستُ مؤهلاً للحديث عن الله. لذا سأتحدث عن صناعة الإعلانات.

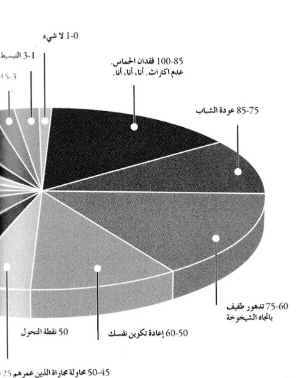
هذا شيء أؤمن به.

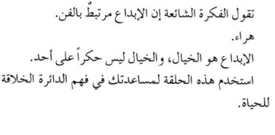
حين أُشير إلى أنني أعمل في مجال الإعلانات، يكون رد فعل الناس الغريزي هو "إنك تحاول بيع الناس أشياء لا يريدونها".

يعتبر الناس صناعة الإعلانات عملاً كريهاً نوعاً ما.
أنا لستُ كريهاً أكثر أو أقل منكم.
نعم، بالطبع أنا أبيع. لكنكم جميعاً تفعلون ذلك.
أنتم تحتالون أو تبيعون أو تحاولون أن تدفعوا الناس لشراء شيء ما؛ خدماتكم أو وجهات نظركم.
تنظّف سيارتك لكي تبيعها، تُظهرها في أبهى حللها.
حتى إنّ بعض الناس يضعون الخبز في أفرانهم لكي تكون رائحة منازلهم طيبةً حين يحاولون بيعها.
الثياب التي تلبسها حين تكون متوجهاً إلى مقابلة عمل أو إلى حفلة، وحتى وضعك لأحمر الشفاه، ألست تبيع نفسك هكذا؟

راهبك يبيع أيضاً، إنه يبيع ما يؤمن به: إلهه.
الفكرة هي أننا كلنا نبيع.
كلنا نعمل في الإعلانات.
إنها جزءٌ من الحياة.

دائرة الحياة المبدعة





تقول الفكرة الشائعة إن الإبداع مرتبطٌ بالفن.
هراء.
الإبداع هو الخيال، والخيال ليس حكراً على أحد.
استخدم هذه الحلقة لمساعدتك في فهم الدائرة الخلاقة للحياة.

-10 البدء في التقليد
15-10 بدأ الفنُّ يكبر
20-15 الحاجة إلى تغيير العالم
25-20 بدء الوعي السياسي
30-25 النضج
40-30 العزم على النجاح
45-40 تكرار النجاح

فطنةٌ وحكمة

"من الأفضل أن تفشل في الأصالة على أن تنجح في التقليد."
هيرمان ميلفيل

"أن تكون مبتدئاً أفضل من أن لا تكون." غروشو ماركس

"الوردي هو أزرقُ الهند." ديانا فريلاند

"النجاح هو الانتقال من فشلٍ إلى آخر دون فقدان الحماس."
وينستون تشرشل

"نم باكراً، استيقظ باكراً. اعمل بجد واعمل في الإعلانات."
دكتور شول

"أول شيء يجب أن تقرره قبل الدخول في أي مفاوضات هو ماذا ستفعل إن قال الطرف الآخر: لا." إرنست بيفين

"الوصول إلى الغايات يتطلّب تحمّل الصعاب." بيفرلي سيلز

"أولئك الذين يفتقرون إلى الشجاعة سيجدون دائماً فلسفةً لتبرير جبنهم." ألبير كامي

"الرجل المتفوق بائس بسبب حاجته (افتقاره) إلى القدرة."
كونفوشيوس

"بعض الناس لا يقومون بأي تمرين ذهني عدا القفز إلى الاستنتاجات." هارولد آكتون

"ما يستطيع العقل إدراكه، يستطيع إنجازه." كليمنت ستون

"السعادة هي الدافع الوحيد لكي يكون المرء عادياً."
ميشيل مونتانيه

"أرني رجلاً مجنوناً وسوف أشفيه لك." كارل غوستاف يونغ

"إن بدا كل شيء تحت السيطرة، فهذا يعني أنك لا تعمل بالسرعة الكافية." ماريو آندريتي

"لكي تصبح بطلاً، حارب جولةً أخرى." جيمس كوريت

"نحن لا نرى الأشياء كما هي، بل نراها كما نحن." آنيه نين

"الذهاب إلى الكنيسة لا يجعلك مسيحياً أكثر من الذهاب إلى الكراج لتصبح ميكانيكياً." لورانس بيتر

حسناً، عليك أن ترسم الخطّ في مكانٍ ما.

إهداءٌ طويل بالنسبة لكتاب قصير

روجر كينيدي، مصمم هذا الكتاب، كان رئيس قسم الطبوغرافية في شركة Saatchi & Saatchi لعشرين عاماً.
سيكون من الصعب أن أجد مساحة في هذه الصفحة لقائمة جوائزه.
لقد كان معي منذ بداية كتابة هذا الكتاب، ليس فقط عبر محاكماته الطبوغرافية، بل عبر فطنته البصرية واللغوية. أشكره على مساعدته بحرارة.

أود شكر صديقي القديم ومعلمي، كريستوفر مكارتني فيلغيت، المساهم في هذا الكتاب وأول شخص جعلني أشعر أنّي لست عديم الفائدة تماماً كما كنت أعتقد.
الشكر أيضاً لجيريمي سينكلير لأنه منحني فرصة الحصول على العمل الذي أردته، عمله، ومن ثم مساندتي فيه. شكراً أيضاً لاقتراحه أن أضيف المزيد من الصور لهذا الكتاب.
إلى أندرو كراكنيل لاقتراحه أن أكتب هذا الكتاب.

إلى مايكل وارتون لإشرافه على الكتابة وإعطائي ملاحظات مهمة.
إلى كاثي هينغ لإنقاذها الدائم لي.
إلى لوسيندا روبرتس لطبيعتها الطيبة ومساعدتها غير المحدودة أثناء عملية الكتابة.
إلى أماندا رينشو لإيمانها بهذا الكتاب.
إلى كريستيان وهارييت وسيان وغوكان، مسانديّ المخلصين.
إلى صديقي وشريكي نيك ساذرلاند دود الذي سأكون شاكراً له أبداً.

وقبل الجميع، إلى والدي، بطلي، الذي مات في عام ٢٠٠٢ عن عمر الثانية والثمانين.

أودّ أيضاً أن يشمل امتناني كلاًّ من أليسون جاكسون، غراهام كورنثويت، نانسي فوتس، ريتشارد أفيدون، ميلفين ريدفورد، بوب كارلوس كلارك، جون بالانت، مات رايان وجيد تروت، لأنهم سمحوا لي باستخدام صورهم.

بول آردن (١٩٤٠-٢٠٠٨) يوصَف عادةً أنه عبقري مبدع، رغم كونه متمرّداً. بعد ثمانية عشر عاماً عاصفاً في مجال الإعلان، وجد في 'ساتشي آند ساتشي' عام ١٩٧٧ المؤسّسة التي تحقق طموحاته. خلال تولّيه منصب المدير الإبداعيّ التنفيذيّ، كان آردن مسؤولاً عن بعض أهم الحملات الإعلانيّة الناجحة في بريطانيا، بما فيها British Airways، Silk Cut، Intercity، Fuji وشعارات شهيرة مثل 'السيّارة المتقدّمة هي تويوتا' و'الجريدة اليومية ذي إنديبندنت – إنها مستقلة، ماذا عنك؟'. عام ١٩٩٣، أسّس شركة Arden Sutherland-Dodd، وهي شركة إنتاج سينمائيّ في لندن.

'بول آردن متّقد الذكاء، جامح، ساحر، غريب الأطوار كلياً، ذو اندفاع وطاقة أصيلتين واستثنائيّتين.' (روجر كنيدي، 'ساتشي آند ساتشي')

دليلٌ موجزٌ لبلوغ أقصى الحدود.

مرجع للموهوبين والجبناء لجعل المستحيل ممكناً.

بعد عقود من تبوّئه أعلى المناصب في أكثر الصناعات تنافسيّةً في العالم، يقدّم بول آردن إجابات أصيلة ومنطقيّة للأسئلة اليوميّة، مثل كيف تستفيد من فرصة طردك من العمل، ولماذا من الأفضل غالباً أن تكون على خطأ لا على صواب.

رغم أن الكثير من هذه الإجابات تبدو واضحة حين تقرأها، ولكن ألا تبدو جميع الأسئلة سهلةً حين نعرف الإجابات؟

كتاب ثمين لكلّ من يطمح إلى النجاح.

ISBN 978-6-14425-893-4





www.daralsaqi.com